

Le

# Règlement Local de Publicité, enseignes et préenseignes de

SOUS PREFECTURE D'EPERNAY

15 FEV. 2018

COURRIER ARRIVE

Sezanne

UN SOLEIL

EN CHAMPAGNE

Vu pour être annexé à la délibération du  
conseil municipal de la commune de  
SEZANNE en date du :

**25 janvier 2018**

approuvant le RLP

Le Maire,  
Sacha HEWAK :



Rapport de Présentation

document n°1





# SOMMAIRE

## PRÉAMBULE .....p3

1. Objet
2. Contenu
3. Procédure

## CONTEXTE GENERAL .....p4

1. Présentation de la commune
2. Réglementation nationale de publicité
  - 2.1 Principes généraux de la réglementation des publicités et (pré)enseignes
  - 2.2 Définitions légales
  - 2.3 Notion de densité de la publicité
  - 2.4 Nouveaux formats
3. Le Règlement Local de Publicité
  - 3.1 Définitions
  - 3.2 Cadre législatif
  - 3.3 Contenu

## DIAGNOSTIC .....p13

1. Méthodologie
2. Périmètre
3. Diagnostic
  - 3.1 Le centre ancien
  - 3.2 Les zones d'activités économiques
  - 3.3 Le reste de la ville
  - 3.4 Le territoire extramuros : les axes routiers
  - 3.5 Bilan

## ORIENTATIONS .....p20

## OBJECTIFS .....p21

1. Les choix du zonage
2. Les choix règlementaires
  - 2.1 Le centre ancien : ZPR1
  - 2.2 Les zones d'activités économiques : ZPR2
  - 2.3 Le reste de la ville : ZPR3
  - 2.4 Le territoire extramuros, les axes routiers : ZPR4





## PRÉAMBULE

### 1. OBJET DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Le règlement Local de Publicité (RLP) permet de gérer l'affichage publicitaire et les enseignes des commerces sur le territoire communal, en adaptant les règles du régime général de la Loi aux spécificités de la commune.

La ville de Sézanne a toujours prêté attention à la qualité du cadre de vie et à la protection du patrimoine de son centre ancien. Cependant, la municipalité considère aujourd'hui que l'affichage doit aussi être considéré comme un élément important du cadre de vie puisque de plus en plus présent et souhaite pouvoir l'encadrer efficacement et durablement.

En effet,

- o le nombre de panneaux est encore trop important dans certains secteurs,
- o la qualité des enseignes du centre ville tend à se détériorer lentement,
- o les Coteaux de Champagne sont en lisse pour être inscrits au Patrimoine Mondial de l'Unesco d'ici quelques années,
- o les nouveaux textes de loi (la loi Grenelle 2 de juillet 2010 et décrets d'application concernant l'affichage) sont plus restrictifs qu'auparavant et doivent être pris en compte par le règlement communal.

C'est pourquoi la commune de Sézanne a décidé la mise en place d'un Règlement de Publicité : la délibération du Conseil Municipal prescrivant la révision du RLP date du 6 février 2014.

Conformément au nouvel article R.581-73 du Code de l'Environnement, le présent rapport de présentation :

- o s'appuie sur un diagnostic,
- o définit les orientations et objectifs de la commune en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation,
- o explique les choix retenus.

### 2. CONTENU

Le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes (dont plan de zonage et arrêté définissant les limites d'agglomération).

### 3. PROCÉDURE

Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L.123-13-3 et des dispositions transitoires de l'article L.123-19 du même code.

Avant d'être soumis à enquête publique, le projet de règlement arrêté par l'établissement public de coopération intercommunale ou la commune est soumis pour avis à la commission départementale compétente en matière de nature, de paysages et de sites. Cet avis est réputé favorable s'il n'est pas intervenu dans un délai de trois mois.

L'élaboration, la révision ou la modification du règlement local de publicité et l'élaboration, la révision ou la modification du plan local d'urbanisme peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique dans les conditions définies par le chapitre III du titre II du livre Ier du présent code.

Le règlement local de publicité, une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu.

## CONTEXTE GÉNÉRAL

### 1. PRÉSENTATION DE LA COMMUNE

#### Situation et intercommunalité

La commune de Sézanne est située au Sud-Ouest de la Marne ; elle est chef lieu de canton et appartient à l'arrondissement d'Epernay et compte 5 472 habitants en 2012. Elle appartient à la Communauté de Communes des Coteaux Sézannais.

Ville moyenne pour le secteur, Sézanne profite d'un positionnement sur un axe routier majeur entre l'Île-de-France et les régions de l'Est qui la place à 110 km de Paris.

Bien positionnée dans le réseau des infrastructures routières, bénéficiant d'une activité économique diversifiée et offrant de réelles conditions d'attractivité dans les domaines des services, des loisirs, de la culture et de l'environnement, Sézanne peut valoriser ses atouts dans le cadre de l'aspiration croissante de la société à un développement qualitatif et durable.

#### Géographie et territoire

Sézanne est née du contact entre le terroir du plateau briard formé par un sol humide et frais favorable au développement de la forêt et le terroir de la plaine de Champagne crayeuse.

Son noyau historique est accroché à un replat de la côte de l'Île-de-France à une altitude de 137 m au sein d'un ample amphithéâtre depuis la route de Broyes jusqu'à la route de Vindey. Le Grand Morin, de direction nord-sud, matérialise la limite communale avec Mœurs-Verdey.

La commune de Sézanne possède un territoire de 2 282 ha (2310 ha selon le cadastre) qui s'organise en cinq parties :

- o un noyau urbain ancien délimité par les mails correspondant aux anciennes fortifications de la ville médiévale ;
- o une zone urbanisée qui tend à s'étendre selon un axe nord-ouest/sud-est entre les coteaux viticoles et les grands axes de communication que sont la RN. 4 et la RD. 951 ;
- o une vaste plaine agricole dont les amples ondulations s'élèvent doucement jusqu'à une altitude d'environ 160 m ;
- o le front de la côte de l'Île-de-France occupé principalement par le vignoble champenois ;
- o le revers du plateau briard dont l'altitude est comprise entre 200 et 210 m et qui conserve la trace de grands massifs forestiers.

#### Patrimoine culturel

La ville abrite, dans le centre historique : 4 Monuments Historiques (Halle, église, puits, maison) et 2 sites Inscrits (Mails et centre ancien).

Par ailleurs, l'ensemble du centre ancien (centre historique et faubourgs) présente de nombreuses habitations de diverses époques présentant une forte valeur patrimoniale. Il existe trois types principaux de maisons dans le tissu architectural de la ville :

- o les maisons à pans de bois, généralement recouvertes d'un enduit (rue des Teinturiers et rue Cogne Fort),
- o les maisons dites « sézannaises » datant du XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, d'une belle architecture de pierre et de brique couverte de tuiles plates.
- o des maisons datant de la fin du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècles, quelles soient modestes ou de belles factures, c'est habitation sont en parfaite harmonie avec l'architecture des siècles précédents.

A cela s'ajoute, bon nombre d'édifices publics, religieux ou industriels.

La commune a d'ailleurs engagé récemment la mise en place d'une AVAP afin de mettre en valeur son patrimoine.

#### Urbanisation et économie

Le tissu économique de Sézanne présente la particularité d'être très concentré géographiquement : centre ville pour les petits commerces et pour l'essentiel, dans les grands secteurs d'activités économique Sud : zones de l'Ormelot et de la Croix Rouge.

Le tourisme est un élément à ne pas négliger du fait de sa position sur la route touristique de Champagne.



Les zones de développement de la ville (résidentielles et d'activités) sont limitées et très concentrées à l'Ouest pour l'habitat et au Sud-est pour l'activité.

## 2. LA RÉGLEMENTATION NATIONALE DE PUBLICITÉ

Les règles nationales sont fixées par le Code de l'Environnement (articles L.581-1 à L.581-45 et articles R.581-1 à 88).

Suite à la loi Grenelle II (loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement), le Code de l'Environnement a changé et est susceptible d'évoluer encore à court terme.

En particulier :

- o le RLP ne peut plus établir des dispositions moins restrictives que le régime général de la loi,
- o des règles de densité s'imposent en matière de publicité,
- o un maximum de surface cumulée d'enseignes sur façade a été fixé,
- o un seul dispositif d'enseigne, scellé au sol, de plus de 1m<sup>2</sup>, est autorisé par activité et par voie,
- o en 2015, les préenseignes dérogatoires utiles aux personnes en déplacement (hôtels restaurants, garages, stations services...), signalant les services publics ou d'urgence, signalant des activités s'exerçant en retrait de la voie publique seront interdites ; seules seront autorisées 4 préenseignes par monument historique classé ou inscrit ouvert à la visite, 2 par activité culturelle (exclue la commercialisation de biens culturels), 2 par entreprise locale dont l'activité principale conduit à fabriquer ou vendre des produits du terroir.

### 2.1 Principes généraux de la réglementation des publicités et (pré)enseignes

La réglementation de la publicité extérieure et des enseignes s'inscrit dans le cadre constitutionnel qui garantit la liberté d'expression. Cette liberté ne peut être restreinte principalement pour des motifs d'intérêt général exprimés dans un cadre législatif. Ce motif est la protection du cadre de vie, et trouve donc son expression réglementaire dans le cadre du code de l'environnement.

En prolongement des règles générales toute mesure réglementaire locale visant la publicité extérieure ou l'enseigne édictée dans le cadre du code de l'environnement ne peut être prise que dans cet objectif. Les autres motifs pouvant légitimement conduire l'autorité publique à limiter, voir interdire, la liberté d'expression exprimée par le moyen de la communication extérieure, ne peuvent être pris que dans d'autres cadres législatifs ; il peut s'agir de la sécurité routière, de la santé publique, ou encore de morale ou de la discrimination raciale etc. L'autorité de police dispose des moyens spécifiques pour intervenir cas par cas ou de manière préventive.

Le code de l'environnement ne porte que sur la présentation de messages visibles depuis une voie ouverte à la libre circulation du public.

Le code de l'environnement admet la présence de la publicité en agglomération, c'est-à-dire dans un paysage comportant des bâtiments suffisamment rapprochés, et l'interdit en dehors de l'agglomération, dans un cadre supposé être un paysage naturel.

Un dispositif destiné à présenter les inscriptions, formes ou images qui constituent une publicité est assimilé lui aussi à une publicité au sens du code de l'environnement. Ceci signifie que le fait de présenter ou pas un message sur un panneau n'est pas déterminant en matière réglementaire si le dispositif potentiellement porteur de message existe ; ainsi en cas d'infraction au code de l'environnement, supprimer le message ne supprime pas l'infraction.

La police est exercée par le maire ou le préfet selon si la commune possède ou non un Règlement Local de Publicité.

L'autorité investie des pouvoirs de police (maire) délivre les autorisations requises avec éventuellement accord ou avis de l'Architecte des Bâtiments de France.

La notion d'accord remplace celle d'avis conforme et celle d'avis simple. Il est à noter que l'accord de l'ABF est désormais nécessaire pour les autorisations d'enseignes dans le même périmètre que pour les autorisations d'urbanisme (soit 500 m de rayon par rapport au monument sauf adaptation dans le cadre d'un PLU).



## 2.2 Définitions légales

Conformément à l'article L.581-2 du Code de l'Environnement, les règles sont applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, au sens précisé par décret en Conseil d'État.

Ces dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.

### 2.2.1 Préenseignes

**Au sens de art. L.581-3-2° du code de l'environnement :**

**"constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée."**

Que prévoit la réglementation générale ?

#### EN AGGLOMÉRATION

Dans une agglomération, les préenseignes sont autorisées uniquement pour indiquer les services d'urgence ou les activités s'exerçant en retrait de la voie publique.

Elles sont assujetties à la réglementation sur la publicité.

Doivent faire l'objet d'une déclaration préalable l'installation, le remplacement ou la modification.

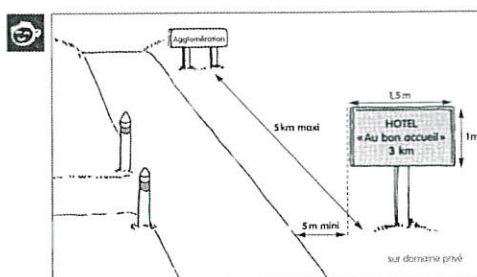
#### HORS AGGLOMÉRATION

Une seule pré-enseigne par établissement est permise et celle-ci doit être implantée à moins de 5 km de l'entrée de l'agglomération ou du lieu où est exercée l'activité signalée.

Leurs dimensions ne doivent pas excéder 1m de haut et 1,5m de large.

La préenseigne est normalement interdite, mais il existe certains cas dérogatoires :

- o les monuments historiques, classés ou inscrits ouverts à la visite : 4 préenseignes par monument,
- o les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales : 2 préenseignes par activité,
- o les activités particulièrement utiles pour les personnes en déplacement (garages, hôtels, restaurants et stations service) : 4 préenseignes par activité,
- o les activités liées à des services publics ou d'urgence : 2 préenseignes par activité,
- o les activités s'exerçant en retrait de la voie publique : 2 préenseignes par activité.



**Le 13 juillet 2015, les 3 dernières catégories deviennent interdites.**

En outre, le Code de la Route (art. 418-2) prévoit que sont interdites, lorsqu'elles en sont visibles, la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes :

- o Comportant une indication de localité, complétée soit par une flèche, soit par une distance kilométrique ;

- Comportant la reproduction d'un signal routier réglementaire ou d'un schéma de pré-signalisation.

**Enseignes ou préenseignes temporaires**  
(art. L.581-3-3° du code de l'environnement)

"constitue une enseigne ou préenseigne temporaire :

- les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois,
- les enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

## 2.2.2 Enseignes

Au sens de art. L.581-3-2° du code de l'environnement :

"constitue une enseigne toute inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui s'y exerce. Toute inscription, forme ou image apposée en dehors des limites de l'immeuble ou partie d'immeuble dans lequel s'exerce une activité industrielle, commerciale, artisanale, libérale ou autre et relative à ladite activité, constitue une publicité soumise à la réglementation".

Il existe plusieurs types d'enseignes :

Les enseignes drapeaux (perpendiculaire)

Une enseigne drapeau est une enseigne fixée perpendiculairement à la façade d'un local commercial. L'enseigne drapeau permet de bénéficier d'une visibilité longue distance dans l'axe d'une rue ou voie de circulation.

Pour ne pas gêner la circulation des piétons, une hauteur minimale est fixée pour l'installation des enseignes drapeau dans les différents règlements municipaux. Une distance maximum vis à vis du mur est également fixée.

Elle peut être :

- de forme ovale, carrée ou ronde ;
- munie d'un visuel réalisé en adhésif ou en impression numérique
- double face, lumineuse, en toile...

Les enseignes bandeaux (à plat)

Les enseignes en applique, ou enseignes en bandeau, désignent celles qui s'apposent à plat contre le mur d'un immeuble ou sur la devanture d'un commerce, et dont elles signalent l'activité et font la promotion.

Elle peut selon les cas, occuper ou non toute la largeur du local.

L'emplacement traditionnel de l'enseigne en applique est au-dessus de la vitrine.

Les enseignes posées ou scellées au sol

Les enseignes scellées ou posées au sol sont généralement utilisées par les entreprises ou les commerces dont les locaux sont situés en retrait de la voie publique.

Cela leur permet d'être également visibles des piétons et des automobilistes, à l'inverse d'une enseigne qui serait installée sur leur devanture.

Elles sont également utilisées par les centres commerciaux, qui les installent directement sur leur parking.

Elles peuvent être fixées sur pieds, sur mats, sur poteaux... En font partie, les drapeaux, les totems, les enseignes de trottoirs, les chevalets...

Les enseignes de plus de 1 mètre carré scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la



Enseignes à plat et perpendiculaire au mur support

Enseignes posées au sol



circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.

En outre, l'enseigne en tant qu'élément physique de publicité extérieure doit faire l'objet d'une demande d'autorisation préalable auprès de la mairie.

La demande d'autorisation est délivrée après accord de l'ABF lorsque cette installation est envisagée :

- o sur un immeuble inscrit ou classé au titre des Monuments Historiques, ou dans le champs de visibilité de cet immeuble,
- o dans un secteur sauvegardé,
- o dans une Aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine.

### 2.2.3 Publicité

**Au sens de art. L.581-3-1° du code de l'environnement :**

**" constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ".**

En AVAP et Secteurs Sauvegardés, la publicité est interdite.

#### Que prévoit la réglementation générale ?

Elle prévoit entre autre que :

L'installation d'un dispositif publicitaire est soumise à autorisation préalable.

Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants :

- o la publicité lumineuse est interdite,
- o les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement au sol (mats, totem, kakémono, stop-trottoir, chevalets...) sont interdits,
- o la publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture (aveugle) ne peut excéder 4m<sup>2</sup>, ni s'élever à plus de 6m au-dessus du niveau du sol. Elle peut être portée à 8m<sup>2</sup> en bordure de routes classées à grande circulation définies au titre du code de la route,
- o La publicité non lumineuse ne peut pas être apposée à moins de 50 cm du niveau du sol, ni constituer une saillie supérieure à 25 cm du mur qui supporte,
- o La publicité non lumineuse ne peut pas être apposée en toiture, en terrasse, ni dépasser des limites du mur qui la supporte, ni dépasser des limites de l'égout du toit,

Les bâches publicitaires, les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles ne sont pas autorisées à l'intérieur des agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Aucune publicité n'est permise sur :

- o les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,5m<sup>2</sup>,
- o les poteaux, les mats d'éclairage, les feux de signalisation, les installations EDF, GDF ... ,
- o sur des clôtures qui ne sont pas aveugles (grilles, grillages ...)
- o sur les murs de cimetière ou jardin publics.



### 2.2.4 Autres définitions

#### **Dispositif :**

Dans l'usage, il est reconnu que le terme "dispositif" recouvre tout support ou matériel dont le principal objet est de recevoir tout forme, inscription ou image constituant une publicité. Un dispositif publicitaire peut être constitué de deux faces et donc avoir deux publicités



apposées ou dans le cas de dispositifs à affichage déroulant, à affichage défilant, à images numériques, supporter plusieurs publicités. De même, les enseignes scellées au sol et les enseignes perpendiculaires sur la façade peuvent être constituées de deux faces.

**Voie ouverte à la circulation publique** (art. L.581-2 et R.581-1 du code de l'environnement).

Constitue une **voie ouverte à la circulation publique**, une voie publique ou privée qui peut être librement empruntée, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif.

#### **Agglomération :**

L'agglomération est définie par l'article R.110-2 du Code de la Route. Cela désigne un espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde. Les limites de l'agglomération sont fixées par arrêté du Maire.

## 2.3 Notion de densité de la publicité

### **Domaine privé**

L'article L.581-9 du Code de l'Environnement prévoit la mise en place d'une règle de densité pour la publicité. Le décret du 30 janvier 2012 a fixé cette règle dans l'article R.581-25.

Cette règle s'applique aux publicités et préenseignes sur le sol, sur un mur aveugle, sur un mur comportant des ouvertures d'une surface inférieure à 0,5 m<sup>2</sup> et sur clôture.

La référence de la règle de densité est l'unité foncière, celle-ci permet de considérer le linéaire bordant la voie ouverte à la circulation publique. Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles et seul le côté le plus long bordant une seule voie doit être pris en compte.

### **Domaine public**

Sur le domaine public attenant à une unité foncière dont la longueur bordant la voie publique est inférieure à 80 m, il ne peut être opposé qu'un dispositif publicitaire. Un dispositif publicitaire supplémentaire peut être apposé par tranche de 80 m. Les dispositifs sont installés le long de l'unité foncière.

Domaine public			
< à 80 m	≥ 80 m, 1 dispositif supplémentaire par tranche de 80 m		
< à 80 m	80m < L < 160m	160m < L < 240m	Etc...
1 dispositif	1 dispositif + 1 dispositif	1 dispositif + 2 dispositifs	1 dispositif + 3 dispositifs

Les dispositifs peuvent être regroupés deux à deux à même hauteur. La notion de visibilité simultanée des dispositifs doit être prise en compte pour les dispositifs sur mur comme sur portatifs au sol. Les espaces urbains boisés classés ou protégés sont interdits aux dispositifs au sol.

## 2.4 Nouveaux formats

La taille des dispositifs publicitaires diminue, celle de la publicité lumineuse est règlementée ainsi que celle des dispositifs numériques.

Pour l'ensemble des dispositifs, les surfaces unitaires ne prennent pas en compte les moulures.

	Dispositifs muraux				Dispositifs scellés au sol
	non lumineux	éclairé par transparence	numérique	lumineuse (sur toiture)	
agglomération < 10 000 hbts (hors unité urbaine de + de 100 000 hbts)	4 m <sup>2</sup>		interdite	interdite	interdits

### 3. LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

#### 3.1 Définition

Le Règlement Local de Publicité (RLP) a pour but d'adapter à des conditions locales les règles nationales régissant la présence de la publicité et des enseignes dans le cadre de vie.

Le règlement local de publicité est un document réglementaire opposable aux tiers, qui édicte des règles locales permettant cette adaptation. Il peut aussi prévoir des dérogations dans le cadre de celles prévues par le code de l'environnement.

Les Zones de Publicité Restreinte (ZPR) comportent les règles locales qui sont obligatoirement plus restrictives que celles édictées par le code de l'environnement qui constituent le réglementation nationale (RN). Une règle plus restrictive est par exemple celle qui réduirait de 12 m<sup>2</sup> (règle nationale) à 8 m<sup>2</sup> (règle locale) la surface maximale unitaire d'une publicité.

Le RLP approuvé est annexé au PLU.

#### 3.2 Cadre législatif d'un règlement local de publicité

La loi du 12 juillet 2010 (dite Grenelle II) a eu pour conséquence de modifier plus de la moitié des articles législatifs du code de l'environnement concernant l'affichage publicitaire. Ont évolué principalement les règles nationales concernant la publicité et les enseignes ainsi que la répartition des compétences en matière de police administrative de l'affichage.

L'élaboration et la gestion des règlements locaux de publicité ont changé également. Elles sont désormais effectuées selon les procédures applicables aux plans locaux d'urbanisme.

Le RLP est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au chapitre III du titre II du livre 1er du code de l'urbanisme, à l'exception des dispositions relatives à la procédure de modification simplifiée prévue par l'article L.123-13 et des dispositions transitoires de l'article L.123-19 du même code.

L'élaboration, la révision ou la modification du RLP et l'élaboration, la révision ou la modification du plan local d'urbanisme peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique dans les conditions définies par le chapitre III du titre II du livre 1er du code de l'Environnement.

Le RLP, une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme ou aux documents d'urbanisme en tenant lieu. À défaut de document d'urbanisme, il est tenu à la disposition du public.

Il comprend un rapport de présentation qui explique les choix, un plan de zonage, un règlement spécifiant les règles pour chaque zone, en matière d'enseignes d'une part, et de publicités et préenseignes d'autre part.

Outre les formalités de publication prévues par l'article R.123-25 du code de l'urbanisme, le règlement local de publicité est mis à disposition sur le site internet, s'il existe, de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale. (Article R.581-79 du code de l'Environnement).

communes couvertes par un RLP	communes non couvertes par un RLP
l'instruction appartient au Maire	l'instruction appartient au Préfet
le pouvoir de police appartient au Maire	le pouvoir de police appartient au Préfet
le maire agit en son nom propre	le Préfet agit au nom de l'Etat
L'instruction des demandes d'autorisation concernant les bâches et dispositifs temporaires de dimension exceptionnelle est réalisée par la commune en son nom si elle possède un RLP, au nom de l'Etat en l'absence de RLP.	

#### 3.3 Contenu

Les documents obligatoires composant le RLP sont plus nombreux :

- o un rapport de présentation qui présente les résultats d'un diagnostic et fixe les orientations paysagistes pour expliquer les choix réglementaires et leur cohérence. Cette cohérence doit se définir par rapport au PLU.
- o un document réglementaire fixant les modifications du règlement national (règles plus restrictives par types d'objets visés.
- o des documents annexes : une carte du zonage des ZPR et des périmètres commerciaux hors agglomération et l'arrêté fixant les limites d'agglomération qui doivent être joints.

Le présent RLP est annexé au PLU, il est applicable dès son approbation puis sa publication à tout nouveau dispositif et aux dispositifs existants non conformes à la réglementation antérieure.





## DIAGNOSTIC

### 1. MÉTHODOLOGIE

- Relevé exhaustif des publicités et préenseignes concernées par le RLP,
- Analyse typologique des dispositifs selon l'environnement,
- Analyse réglementaire des dispositifs concernés au regard de tous les textes en vigueur,
- Bilan

### 2. PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

L'intégralité du territoire est analysée.

Les secteurs en rouge sont ceux qui concentrent les préenseignes, les enseignes et les publicités.



### 3. BILAN DU DIAGNOSTIC

Faute d'avoir un RLP ou une Taxe Locale sur la Publicité et les Enseignes (TLPE), l'affichage sur le territoire sézannais présente de très nombreuses irrégularités et infractions.

Le travail de terrain a été réalisé début 2014 afin de :

- o réaliser un inventaire le plus précis possible des dispositifs existants,
- o vérifier la légalité de ces dispositifs et de relever les infractions par rapport aux nouveaux textes en vigueur.

Sur les dispositifs inventoriés, près d'un tiers est en infraction par rapport au Code de l'Environnement :

- o Surnombre des dispositifs publicitaires et/ ou d'enseignes,
- o Présence de dispositifs publicitaires ou de préenseignes théoriquement interdits (car sur pieds ou poteaux),
- o Préenseignes en surnombre et/ou comportant trop d'informations (publicité déguisée) ou indiquant une activité qui n'est pas utile aux personnes en déplacement ...

#### 3.1 Centre ancien et faubourgs historiques

Dans cette zone, correspondant à la délimitation des sites inscrits, il n'y a pas de dispositifs publicitaires.

Les enseignes sont, de manière générale, de qualité et de dimensions très variables. Situées en site inscrit et dans le périmètre des Monuments Historiques, elles sont théoriquement soumises à l'autorisation de l'ABF.

Cependant, si l'essentiel des enseignes respectent le Code l'Environnement, leurs diversités et leur multiplication impactent fortement le centre ville car beaucoup ne tiennent pas compte de l'architecture des bâtiments. En outre, la réglementation en vigueur n'est pas adaptée car trop souple et peu contraignante.

Bilan :

- o Présence d'enseignes commerciales anciennes / contemporaines de qualités,
- o Forte présence d'enseignes drapeaux situées trop haut en façades ou trop grandes (CIC),
- o Forte présence de publicités en vitrines intérieures et extérieures (Majuscules, Cap Informatique),
- o Des enseignes jouxtent des panneaux de signalisation ou des plaques de rue : interdit par code la route,
- o 1 enseigne sur balcon (photographe) : interdit par la réglementation nationale de publicité,
- o Enseigne couvrant + de 25% de la façade (bijoutier) : interdit par la réglementation nationale de publicité,
- o Ponctuellement des enseignes trop épaisses, relief trop marqué, trop d'informations ou d'affichage (hôtel-restaurant, pharmacie, assureurs),
- o Ponctuellement des enseignes en mauvais état,
- o Ponctuellement les lettrages et les coloris portent atteinte au tissu urbain,
- o Ponctuellement vitrophanie un peu trop présente.

**Illustrations :**



Enseignes de qualité : anciennes ou contemporaines ce type de devanture est respectueux du centre ville.



Exemples d'enseignes à améliorer ou à proscrire :



① il est interdit d'accrocher des dispositifs sur les garde-corps, les chevalets doivent laisser un passage de 1,40m, l'enseigne lumineuse (croix bleue) est accrochée trop haut sur la façade.

② la personnalisation des étages avec des écritures alourdit les façades et n'est pas utile.

③ l'adjonction d'une casquette (inutile) ne laisse pas la place pour l'enseigne de la droguerie qui a été peinte au niveau de l'étage en (trop) grands caractères. A droite, la charcuterie ardennaise s'intègre beaucoup mieux, néanmoins, la casquette n'est pas indispensable.

④ interdire la superposition d'enseignes ou les caissons dont en saillie trop marquée. En outre, les vitrines en retrait ne sont pas esthétiques ni traditionnelles.



① Il ne paraît pas utile d'accrocher l'enseigne drapeau si haut.

② Interdiction de laisser l'emplacement d'une enseigne vide et/ou en mauvais état, éviter les devantures en retrait.

③ ④ La prolifération d'informations en façade, les enseignes trop grandes... sont particulièrement inesthétiques et inutiles. Certaines informations pourraient être situées au niveau de la devanture.



① L'enseigne ne doit pas dépasser la limite d'un commerce, ni mordre sur les étages de l'immeuble. L'enseigne lumineuse ne semble pas utile, en outre elle déborde sur l'enseigne bandeau.

② Le nombre des enseignes est de 4 ce qui est inutile. De plus, il s'agit de revoir les conditions d'occupation de l'espace public.

③ Les enseignes lumineuses (inesthétiques le plus souvent) sont fixées trop haut en façade, une seule aurait pu suffire.

### 3.2 Zones industrielles / commerciales

Ce sont les zones qui concentrent le plus grands nombres de dispositifs, mais aussi d'infractions en matière d'affichage.

Les problèmes rencontrés généralement sont des implantations illégales, des surfaces de supports trop importantes, un trop grand nombre d'enseignes pour un même établissement.

En particulier, l'affichage est fortement présent le long de la route de Troyes et de la rue Jean Jaurès.



**Préenseignes :**

**Bilan :**

- Forte présence de préenseignes au-delà du nombre autorisé : maxi 1 par établissement (Mac Do X4, Leader Price X3)
- Ponctuellement préenseigne trop grande
- Non déclaration préalable de pose d'un dispositif publicitaire,
- non mention de l'entreprise exploitant le dispositif.

**Exemples :**



- ① LEADER PRICE totalise au moins 3 pré-enseignes le long de la RD.373 (Jaurès / Troyes) au lieu de 1.
- ② Positionnement du panneau en-dessous des 50 cm minimum par rapport au sol : interdit.
- ③ ④ Exemple de pré-enseignes trop détaillées qui deviennent de la publicité (sur pieds) sont interdites. La préenseigne McDrive indique une activité visible depuis la route, elle n'a pas lieu d'être.

**Publicités :**

On constate la présence de panneaux publicitaire scellés au sol, ce qui est interdit selon la RNP. En outre, les panneaux autorisés (muraux) sont parfois trop grands car > 4m².

**Bilan :**

- Présence assez forte de panneaux publicitaires sur pieds qui sont strictement interdits : sur le domaine du magasin Leclerc, à proximité de Mac Donald et à côté de Compass...
- Forte présence de préenseignes au-delà du nombre autorisé : maxi 1 par établissement (Mac Drive, Leader Price),
- Présence ponctuelle de publicité sur un mur non borgne ou sur clôture non aveugle ce qui est strictement interdits (Compass, Tout faire Matériaux, Rocha...),
- Affichage sauvage lié à des évènements ou à des manifestations commerciales,
- Non déclaration préalable de pose d'un dispositif publicitaire,
- non mention de l'entreprise exploitant le dispositif.

**Illustrations :**



- ① 2 panneaux sur pieds et scellés chez Leclerc : ce type de dispositif est interdit.
- ② 1 publicité en pied de totem est à proscrire alors que les 2 panneaux sur pied sont interdits.
- ③ La publicité sur murs non borgnes est interdite et doit être enlevée.
- ④ Bâches publicitaires implantées sur une clôture grillagée est interdite.





② Les panneaux publicitaires bifaces entre Compass et Dekra ou les panneaux publicitaires bifaces au niveau de Mac Do se trouvant scellés au sol sont des dispositifs interdits qui doivent être démontés.

③ Les bâches et la publicité installée sur du grillage comme chez Gervasi et Rocha par exemple sont interdits.



Publicité temporaire : entrepreneur, concert, vide-grenier... interdit sur les poteaux de signalisation, les feux, les grillages...

### Enseignes

On constate le plus souvent une surenchère de dispositifs publicitaires et d'enseignes pour une même activité. En outre, les éléments d'enseignes comme les mats ou les totems sont trop souvent implantés trop près de la limite et/ou sont trop nombreux (dès lors que  $S > 0,5m^2$ ).

### Bilan :

- Présence d'enseignes commerciales de qualités très différentes,
- Forte présence d'enseignes en trop grand nombre (enseigne en façade + totem + drapeaux + kakemono ...) en particulier au niveau des concessionnaires automobiles (dont Citroën, Renault et Peugeot) et des vendeurs de matériel de jardin (dont Rocha, CMM),
- Ponctuellement des enseignes trop épaisses, relief trop marqué, trop d'informations ou d'affichage (hôtel-restaurant, pharmacie, assureurs),
- Ponctuellement des enseignes en mauvais état ou qui dépasse du niveau de l'acrotère
- Périodiquement affichage sauvage lié aux manifestations.



① Les enseignes (dont mats, totem...) de + de  $1m^2$  doivent être implantées en recul par rapport à la limite séparatif selon une distance  $d \geq h/2$ .

1 seul dispositif scellé au sol ou posé de + de  $1m^2$  est autorisé par activité et par voie.

Soit pour l'exemple de Citroën : drapeaux trop nombreux et trop proches de la limite, bâche interdite.

② L'éléphant bleu présente 2 drapeaux en trop et trop près de la limite. L'enseigne dépassant du toit est aussi interdite.

③ Réseau Pro, les mêmes soucis avec en plus, l'enseigne qui déborde sur l'espace public.

④ Chez CMM : confusion entre enseigne (CMM) et publicité trop présente (Viking et Stihl).



### 3.3 Ailleurs dans la ville

Les publicités sont quasiment absentes sur le reste des zones bâties de Sézanne, en particulier, au niveau des zones pavillonnaires ou d'habitat collectif.

A notre toutefois, la présence d'un artisan qui cumule en façade enseignes et publicités.

Il s'agira de réduire la surenchère d'informations liées à une activité et qui n'ont pas à se trouver là. Une enseigne ne sert à indiquer qu'une activité ou une raison sociale, éventuellement une personne physique ou morale.



### 3.4 Axes routiers hors agglomération

Les axes concernés sont les parties à 1 fois 1 voie de la RN.4, la route d'Épernay (RD.951) et contournement de Sézanne, route de Troyes (RD.373)...

Situés hors des limites d'agglomération, tous ces secteurs sont couverts par le Règlement National de Publicité.

#### Constat :

Si les enseignes respectent le gabarit obligatoire de 1m maxi de haut et 1,5m maxi de large, la plupart des préenseignes ne sont pas conformes, en particulier de par leur position à moins de 5m de la chaussée.

Près d'un tiers des préenseignes comportent trop de texte et peuvent donc être assimilées à de la publicité alors qu'elle est interdite.

#### Bilan :

Les préenseignes non conformes car :

- Activité non utile aux voyageurs : AUTOS-NEGOCE est illégal (5 panneaux)
- dans leur contenu (localité + signal routier) : Mac-Do sur RD.951 et 373 / sandwicherie (signal P)
- quant au support : Aire de loisirs de la Traconne cloué sur des arbres le long de la RN4 Ouest,
- dans leur emplacement < aux 5m mini : tous les panneaux le long de RD373 route de Troyes / certains panneaux le long de la RD.951 vers Épernay,
- en surnombre : Mac Do : X 6 au lieu de 4, Relais Champenois : X 5 au lieu de 4, Pinard : X4 au lieu de 2



### 3.5 Bilan général du diagnostic

Premier point : sans RLP, la commune ne peut pas toujours bien encadrer la publicité et encore moins les enseignes qui, en conséquence, peuvent assez librement s'implanter quitte à provoquer ponctuellement une surabondance de dispositifs publicitaires, une confusion d'informations et une atteinte à la qualité du cadre de vie.

Second point : l'état des lieux du diagnostic laisse apparaître 4 secteurs aux caractéristiques relativement différentes : le centre ancien, les zones d'activités, les zones d'habitat pavillonnaires ou d'équipements et le territoire hors zone agglomérée.

En effet, les zones ayant une forte activité commerciale d'implantation ancienne ou parce que le développement urbain a facilité la captation d'une chalandise importante ont bien évidemment une pression publicitaire plus forte. Le cas de la route de Troyes qui traverse la zone d'activité de la Croix Rouge, tout comme le secteur de l'Ormelot en sont les parfaits exemples. En outre, dans ces zones un grand nombre de dispositifs ont fleuri de manière totalement sauvage.

Le centre ancien revêt une importance particulière due à la présence d'un patrimoine de qualité, en grande partie, protégé par 4 Monuments Historiques et 2 sites inscrits qui seront complétés par la création d'une AVAP.

Enfin, le reste de la ville constitué de quartiers d'habitat pavillonnaires, de petits collectifs et d'équipements ne comporte presque aucun dispositif publicitaire et très peu d'enseigne ce qui représente une spécificité à conserver.

Quant au territoire extra-muros, il s'agit de concilier protection du paysage (classement UNESCO du vignoble, cônes de vue...) et le potentiel économique agricole dont les ventes de produits locaux.

## ORIENTATIONS

Le diagnostic du territoire a mis en évidence les nuisances visuelles causées par l'affichage publicitaire notamment au niveau des zones d'activités et des entrées de ville. Dans ces secteurs, la diversité et la multiplication anarchique des enseignes à caractère commercial peu qualitatives ont une incidence forte sur le paysage urbain dans lequel elles ne s'insèrent pas.

Dans le centre ancien, le problème repose essentiellement sur des enseignes qui ne tiennent pas (toujours) compte de l'architecture des bâtiments.

Quant au reste de la ville, la municipalité a à cœur de préserver l'ensemble des secteurs d'habitat et d'équipements qui n'ont pas encore été envahi par la publicité.

Ainsi, afin de valoriser son identité, favoriser l'attractivité commerciale et touristique et d'améliorer la qualité du cadre de vie, les orientations générales de la politique communale en matière de réglementation visent à maîtriser l'affichage sous ses diverses formes et promouvoir l'esthétisme des différents dispositifs. Ces orientations se déclinent sous 4 axes :

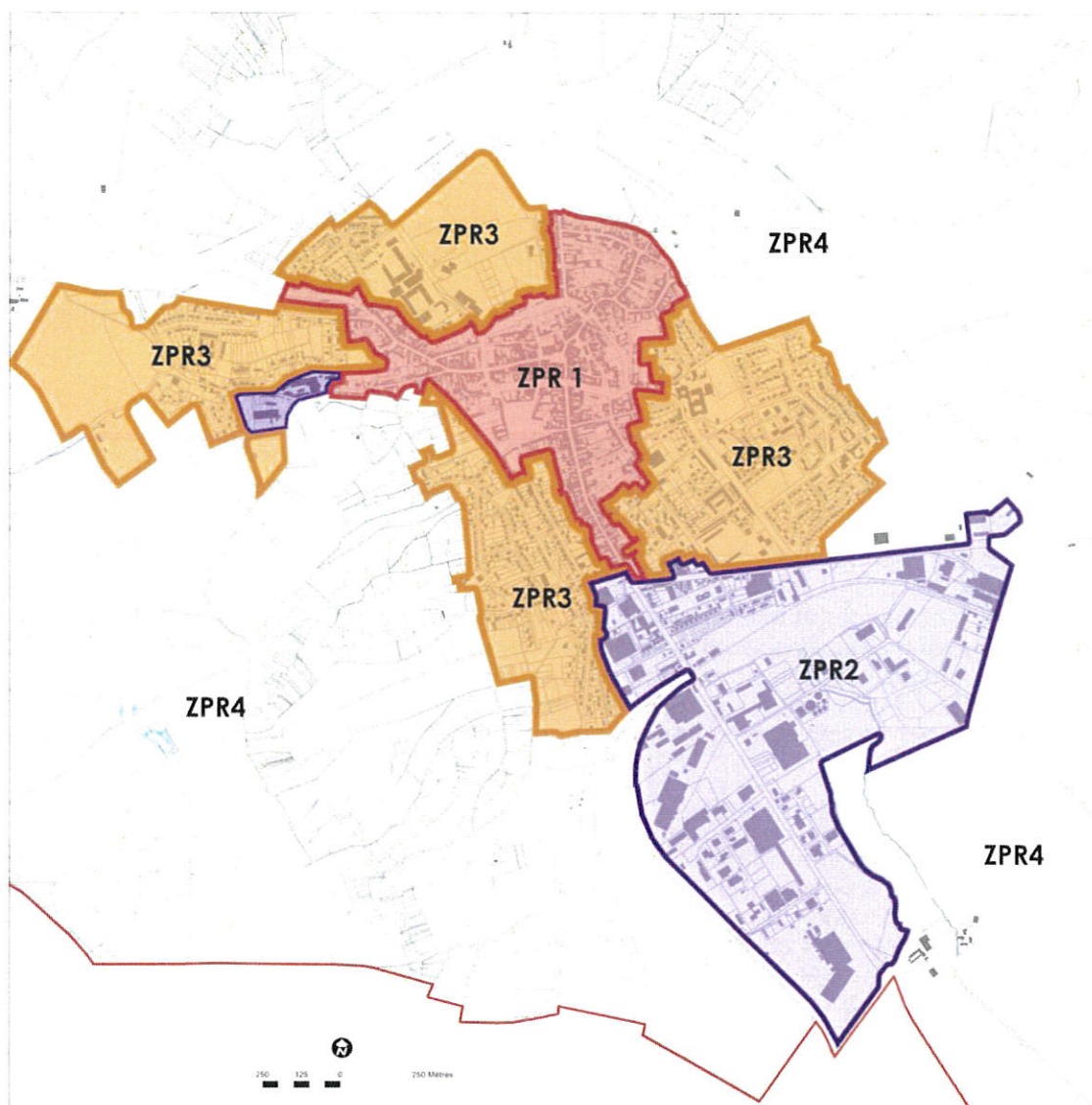
- **Valoriser l'image de la commune en général, de renforcer le cadre de vie des habitants et garantir la qualité des entrées de ville et des zones d'activités :**
  - En faisant des zones d'activités un lieu de passage au cadre agréable en limitant le nombre de dispositifs qui jalonnent les voies et conduisant, à terme, à démonter les dispositifs interdits par la nouvelle réglementation dont les panneaux sur pieds.
  - En portant une attention particulière aux principales voies de circulation entrant en ville et qui accueillent des activités (Route de Troyes, rue Jean Jaurès, avenue de la Résistance) afin d'améliorer la qualité du paysage urbain de ces secteurs particulièrement sensibles.
  - En soignant la qualité des entrées de ville de la commune, supports d'une image de marque afin de donner une image positive de Sézanne dès l'arrivée en ville.
  - En garantissant la sécurité des automobilistes afin que leur attention ne soit plus perturbée par la présence de micro-affichage en bordure de voie.
  
- **Protéger la commune contre la publicité sauvage inadaptée au regard des richesses environnementales, patrimoniales et touristiques du territoire sézannais :**
  - En préservant la qualité des paysages et des vues vers la ville afin de préserver les panoramas et autres cônes de vues qui sont nombreux depuis les routes qui traversent le territoire Sézannais.
  - En maîtrisant l'effusion publicitaire aux abords des axes majeurs de circulation afin de conserver une bonne "première impression" de la ville de Sézanne.
  
- **Accompagner l'amélioration du cadre de vie par la limitation et l'encadrement des dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes et favoriser leur harmonie :**
  - En interdisant la publicité en centre-ville conformément aux dispositions nationale en vigueur afin de conserver la valeur patrimoniale du centre ancien.
  - En préservant la qualité architecturale du centre ancien tout en encourageant l'harmonisation (formes, caractères, éclairage...) des enseignes des commerces du centre-ville afin d'harmoniser la réglementation du RLP avec celle du PLU ou de l'AVAP.
  - En maîtrisant l'effusion publicitaire aux abords des axes majeurs de circulation afin de freiner la surenchère d'affichage par des dispositifs autorisés ou non.
  - En interdisant la publicité dans les zones pavillonnaires, d'habitat collectif et d'équipement afin de maintenir ces secteurs vierges de tous dispositifs qui n'y ont pas leur place compte tenu de la taille de la commune.
  
- **Mettre en valeur le patrimoine architectural du centre-ville et protéger les extensions urbaines :**
  - En tenant compte de la morphologie urbaine dans la réglementation publicitaire afin d'éviter la banalisation du cadre de vie de la ville afin d'adopter un règlement adapté à chaque secteur d'urbanisation en cours ou à venir.
  - En insistant sur le traitement des enseignes et des vitrines afin de privilégier une esthétique de qualité.



## OBJECTIFS EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION

Afin de mettre en œuvre les orientations définies précédemment, la commune de Sézanne a arrêté les objectifs permettant la rédaction de la partie réglementaire et des annexes graphiques.

### 1. Zonage (voir document annexe 1)



Comme l'a conclu le diagnostic, la définition des 4 zones de protection distinctes (dont une extramuros) a pour objectif de prendre en compte sur l'ensemble du territoire les spécificités de chaque secteur défini lors du diagnostic.

#### Définition de la ZPR1

Cette zone comprend le centre ancien et ses extensions dont le faubourg de Broyes sauf Allée Saint-Brissou, la partie basse de la Rue Haute, rue Notre – Dame et rue Route de Paris. La zone reprend en grande partie les limites des zones UA et UC du PLU en y ajoutant quelques extensions. On y trouve 4 constructions classées au titre des Monuments Historiques et 2 secteurs inscrits.

Cette zone accueille les commerces et services du centre-ville installés dans des boutiques situées en pied des immeuble anciens.

Définition de la ZPR2

Il s'agit les secteurs dévolus aux zones d'activités économiques dont l'Ormelot, les Petits Près, le Petit Étang, Croix Rouge et une partie de la rue de la Résistance. Cette zone accueille en majeure partie, des bâtiments industriels, artisanaux et commerciaux dont les devants non bâtis sont investis par le stationnement et les enseignes (mats, totems...) voire les publicités. Ces secteurs sont très prisés par les afficheurs ; d'ailleurs ce sont les zones sur la commune qui concentrent le plus de dispositifs dont un grand nombre ne sont pas légaux.

Définition de la ZPR3

Il s'agit du reste de la zone agglomérée qui n'appartient pas aux ZPR1 et ZPR2. Cette zone comporte les secteurs d'habitat collectif, les secteurs à dominante pavillonnaire et quelques secteurs d'équipements. Très peu concernée par la présence d'enseignes et encore moins par la publicité, cette zone veillera à conserver ce caractère spécifique.

Définition de la ZPR4

Il s'agit des secteurs hors agglomération qui comportent quelques activités (agricoles) pouvant pratiquer la vente à la ferme ou la cueillette. Ces derniers peuvent être amenés, en plus des préenseignes dérogatoires, à installer des enseignes sur leur lieu de vente comme éléments d'identification pour la clientèle dont l'installation sera particulièrement encadrée.

**2. Réglementation**

Le règlement comporte toutes les règles communes à l'ensemble des zones de publicité restreinte. En particulier, certaines interdictions ou limitations sont directement reprises de la réglementation nationale fixée par le Code de l'Environnement car bien adaptées à Sézanne.

Compte tenu du fait que Sézanne possède moins de 10 000 habitants, il est rappelé que la publicité lumineuse est interdite, que les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés sur le sol sont interdits et que la surface des dispositifs muraux est limitée à 4m². Il en est de même pour les enseignes qui sont règlementées au même titre que la publicité.

Les principales règles d'implantation (lieu et type d'implantation) et autres cas particuliers (petits formats, préenseignes temporaires, bâches...) sont reprises de la réglementation nationale est appliquée à toutes les zones sans distinction car bien adaptées à Sézanne.

**2.1 Le centre ancien : ZPR1**

Le règlement local de publicité vise à encadrer très fortement la publicité et surtout les enseignes. Compte tenu, du patrimoine protégé de la zone, publicité et préenseignes continuent d'être totalement interdites. Néanmoins, les chevalets seront autorisés, mais comme éléments d'enseigne, limités en nombre et en taille, mais en dehors des zones de passages des piétons et des PMR. Dans les vitrines les dispositifs publicitaires de petit format seront limités à 1m² par vitrine.

Dans cette zone l'aspect visuel des enseignes sera primordial. De ce fait, un effort important devra être réalisé quant à l'esthétisme (matériaux, éclairage ...) des dispositifs qui devront être sobres, discrets et traités avec le plus grand soin ; que le style de la devanture soit rétro ou contemporain, sur ce point la liberté est laissée.



OUI



OUI



NON





OUI

NON

OUI



NON

OUI

NON

Les enseignes bandeau seront exclusivement implantées au niveau des rez-de-chaussée en respectant la modénature et la composition de la façade. Toute autre implantation est inappropriée car inesthétique. Les enseignes en drapeau doivent être implantées suffisamment en hauteur pour permettre le passage des piétons et des véhicules (mini 2,50 m du sol) sans pour autant grimper dans les étages ; elles ne pourront pas être plus hautes que les appuis de baies du 1<sup>er</sup> étage. Seules peuvent déroger à cette règle et dans une certaine limite, les activités qui se trouvent exclusivement aux étages.

Enfin, certaines indications relatives à l'activité pourront figurer sur les stores (bannes) mais uniquement au niveau du lambrequin pour limiter l'impact visuel.

Dans tous les cas, le nombre d'enseignes murales est limité à 1 drapeau et 1 bandeau par rue. Les chevalets sont aussi limités à 1 dispositif par activité.

## 2.2 Les zones d'activités et linéaires commerciaux : ZPR2

Le règlement local de publicité vise à identifier clairement les dispositifs autorisés ou non selon les critères de population fixés par la réglementation nationale et à limiter l'impact de la publicité et des enseignes dans ces secteurs.

Compte tenu du fait que Sézanne possède moins de 10 000 habitants, il est rappelé que la publicité lumineuse est interdite, que les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés sur le sol sont interdits. Il en est de même pour les enseignes qui sont réglementées au même titre que la publicité.

(Attention, cependant à ce type de dispositifs qui, lorsqu'ils sont situés sur l'emprise privée de l'activité deviennent des éléments d'enseignes qui seront réglementés au chapitre "enseignes".)

De ce fait, l'expression publicitaire ne pourra se faire que sous forme de dispositifs apposés sur support mural et qui seront limités à un dispositif tous les 100 m afin d'éviter une trop grande profusion d'images. La surface est limitée à 4m<sup>2</sup> y compris pour les voies classées à grande circulation ce qui déjà bien souvent le cas. Dans certains cas, 2 dispositifs publicitaires (ou enseignes) pourront être installés au même endroit. Les murs aveugles ou percés de très petites baies pourront seuls recevoir des publicités murales pour ne compliquer pas la lecture de la façade.

Inesthétiques ou trop voyant, aucun dispositif ne pourra être implanté en toiture, sur le mobilier urbain, sur les véhicules publicitaires, sur les clôtures (aveugles ou non).

Les publicités temporaires sont autorisées si en lien avec une activité présentée dans la zone afin de ne pas entraver les opérations promotionnelles.



En matière d'enseigne, la réglementation est plus souple que celle de la ZPR1. En particulier, les dispositifs sur mats ou les totems sont autorisés dans la limite des gabarits déjà présents dans la zone ; néanmoins, les dispositifs sur poteaux, pieds sont interdits car trop similaires aux dispositifs liés à la publicité qui sont interdits.

Dans cette zone, l'aspect visuel des enseignes sera primordial. De ce fait, un effort devra être réalisé quant à l'esthétisme (matériaux, éclairage ...) des dispositifs qui devront être sobres, discrets et traités avec le plus grand soin.

Le format des enseignes est peu contraignant avec la seule obligation de ne pas dépasser du volume du bâtiment tant en largeur qu'en hauteur.

Les dispositifs dans les vitrines et sur les stores (bannes) sont traités identiquement dans toutes les zones.

### **2.3. Les zones d'habitat pavillonnaire, collectifs ou d'équipements : ZPR3**

Pour protéger le caractère résidentiel des quartiers d'habitation encore préservés de tous types de publicités et puisqu'elles n'y ont pas leur place compte tenu de la taille de la commune, toute publicité est interdite.

Seules les préenseignes pourront être autorisées sous condition afin de permettre l'activité d'un artisan ou d'un commerçant qui n'aurait pas pignon sur rue. De ce fait, les préenseignes sont limitées à une par activité et dans la limite de 1m<sup>2</sup> avec l'obligation d'être fixée parallèlement à leur support pour rester discrètes et ne pas devenir une gêne pour les véhicules et les piétons.

Quant aux enseignes, seuls les dispositifs muraux (drapeau ou bandeau) sont autorisés sur les mêmes modèles que ceux préconisés dans la ZPR1.

### **2.4 Le territoire hors agglomération : ZPR4**

Afin de permettre l'identification d'éventuelles activités agricoles hors agglomération, du type cueillette ou vente à la ferme, les préenseignes dérogatoires sont autorisées sous couvert d'être installées conformément au règlement et aux dispositions du code de la route pour ne pas créer de gêne visuelle voire de danger pour les automobilistes.

Quant aux enseignes, elles sont autorisées, mais devront être particulièrement discrètes. Les matériaux devront être discrets et de qualité. Ainsi, ne seront autorisées que les enseignes bandeau au niveau des rez-de-chaussée ; elles devront respecter la modénature des façades sur lesquelles elles seront posées.